

ANALISIS DAN PERANCANGAN E-MARKETING PADA PB.SAMI JAYA

Peter Tannunggal¹, Yulia², Ibnu Gunawan³

Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131 Surabaya 60236

Telp. (031) – 2983455, Fax. (031) - 8417658

E-mail: petertanreddevil@gmail.com¹, yulia@petra.ac.id², ibnu@petra.ac.id³

ABSTRAK: Penggunaan *Internet* dalam dunia bisnis pada saat ini sudah menjadi tren yang mengglobal baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, semuanya memanfaatkan *Internet* sebagai media untuk mengenalkan bisnisnya pada cakupan yang lebih luas. Tidak dipungkiri bahwa dengan *Internet* segala informasi bisa menyebar dengan cepat. Hal ini terbukti pada saat ini banyak tenaga pemasar yang memanfaatkan *Internet* sebagai media yang ampuh untuk melakukan kegiatan pemasaran, misalnya dengan memanfaatkan Facebook maupun Blogger.

Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah untuk menunjukkan bahwa untuk melakukan kegiatan *e-marketing* tidak hanya sekedar membuat *Website* atau akun *Facebook*, namun disarankan untuk melakukan kegiatan analisis terlebih dahulu. Meskipun benar apabila adanya kegiatan analisis akan memakan waktu lebih banyak namun aplikasi *Web* yang dihasilkan hasilnya akan lebih sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau organisasi. Aplikasi *e-marketing* ini dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman *web* seperti HTML, PHP dan CSS serta menggunakan *database* dengan bahasa MySQL.

Dari hasil perancangan, implementasi dan pengujian *Website* aplikasi *e-marketing*, dapat disimpulkan bahwa aplikasi ini dapat berfungsi dengan baik dan 78% dari 9 responden yang berpartisipasi dalam pengujian merespon dengan positif.

Kata kunci: Harga Pokok Produksi *E-business*, *E-marketing*, *Website*

ABSTRACT: *The use of the Internet in the business world today has become a global trend both small companies and large companies, all of them use the Internet as a medium to introduce its business on a wider scope. There's no doubt that the Internet can spread any information quickly. It is proven at this point many marketers are utilizing the Internet as a powerful medium for marketing activities, for example by utilizing Facebook and Blogger.*

The objective of this thesis is to show that for e-marketing activities not only create a Website or a Facebook account, but it is recommended to conduct an analysis first. While it is true if the analytical work will take more time but the Web application that generated the results will be in accordance with the needs of the company or organization. This e-marketing application is built using web programming languages like HTML, PHP and CSS and MySQL database.

From the results of the design, implementation and testing of e-marketing applications Website, it can be concluded that this

application can function properly and 78% of the 9 respondents who participated in the testing responded positively.

Keywords: *E-business, E-marketing, Website*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini pemasaran produk atau jasa melalui media elektronik atau yang biasa disebut *e-marketing* sangatlah populer, salah satunya *Internet marketing*. *Internet* telah menjembatani khalayak global. *Internet* yang bersifat interaktif memberikan respon cepat dan tanggapan yang cepat pula. *E-marketing* dianggap memiliki lingkup yang lebih luas karena tidak hanya merujuk ke *Internet*, e-mail dan media nirkabel tetapi meliputi pengelolaan data pelanggan *digital* dan sistem *customer relationship management* elektronik (e-CRM). *Internet marketing* mengikat aspek kreatif dan aspek teknis *Internet*, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

PB. Sami Jaya adalah salah satu perusahaan di bidang penggilingan padi yang memiliki sekitar 50 lebih pelanggan yang mayoritas adalah toko dan pasar swalayan, sisanya adalah restoran, kepolisian dan rumah tangga. Menyadari persaingan di bidang penggilingan padi makin ketat, PB. Sami Jaya memutuskan untuk memanfaatkan peluang ini, oleh karena itu PB. Sami Jaya menginginkan penerapan *e-marketing* yang diharapkan bisa meningkatkan hasil penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan grup memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain[1]. Sedangkan menurut Mohammed et al. (2003, p3), pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi[2].

2.2 E-business

E-business adalah aktivitas yang memiliki beberapa bagian yaitu : *e-commerce*, ditambah juga bagian yang menjalankan aplikasi *front office* dan *back office* dengan menggunakan mesin untuk menjalankan proses bisnis *modern*. *E-business* merupakan redefinisi model bisnis lama, dengan bantuan teknologi untuk memaksimalkan nilai pelanggan dengan strategi menyeluruh. Perusahaan-perusahaan menjalankan aplikasi yang saling berhubungan dan saling tergantung. Jika salah satu sistem aplikasi

perusahaan tidak berfungsi sebagaimana mestinya, maka keseluruhan sistem tersebut akan terganggu. Perusahaan-perusahaan kaliber dunia di masa depan dibangun berdasarkan kerangka aplikasi yang diterapkan di masa sekarang[3].

2.3 E-marketing

E-marketing adalah penerapan dari beragam teknologi informasi yang bertujuan untuk[4] :

- Merubah strategi pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan melalui segmentasi yang lebih efektif, penargetan, diferensiasi dan strategi *positioning*.
- Lebih efisien dalam perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga barang-barang, jasa dan ide-ide.
- Menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen sebagai individu dan objektivitas konsumen secara organisasional

2.4 Tahap – Tahap Perencanaan E-marketing

Dalam perencanaan *e-marketing* terdapat beberapa tahap yaitu[4] :

- Analisis situasi
- Perencanaan strategis *e-marketing*
- Tujuan
- Strategi *e-marketing*
- Rencana implementasi
- Anggaran biaya

2.5 World Wide Web (WWW)

Menurut Chaffey et. al (2007, p95), *World Wide Web* atau yang biasa dikenal dengan WWW menyediakan suatu metode standar untuk pertukaran dan penerbitan informasi di *Internet*. WWW atau secara singkat disebut *web* diakses melalui *web browser* yang menampilkan halaman *web* grafis tertanam dan HTML/XML[5].

3. ANALISIS DAN DESAIN SISTEM

3.1 Latar Belakang Perusahaan

PB. Sami Jaya atau yang sekarang disebut PP. Sami Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pangan penggilingan padi dan diolah menjadi beras. Perusahaan penggilingan padi ini berlokasi di jalan Rejosari, Desa Banjarsari, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi. PB. Sami Jaya mengawali bisnis ini dengan menjadi tengkulak gabah yang diperoleh dari petani – petani dan dijual kepada perusahaan pengolah beras pada tahun 1979. Sejalannya waktu, bapak Arip Efendi selaku pemimpin PB. Sami Jaya, mulai melihat adanya *opportunity* yang lebih besar jika membuka perusahaan penggilingan daripada hanya sekedar tengkulak, maka mulailah pada tahun 1983 PB. Sami Jaya resmi berdiri sebagai perusahaan penggilingan padi.

3.2 Analisis TOWS Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi pemilik PB. Sami Jaya serta pengamatan yang dilakukan penulis tentang kondisi perusahaan, maka diperoleh informasi mengenai gambaran umum mengenai keadaan persaingan di antara perusahaan sejenis yang berada di sekitar PB. Sami Jaya beserta faktor – faktor eksternal (ancaman dan peluang) serta faktor – faktor internal (kelemahan dan kekuatan) perusahaan.

3.2.1 Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan

Berikut adalah faktor – faktor ancaman (*threat*) bagi perusahaan :

- Munculnya pemain – pemain baru yang mulai menggarap di bidang usaha yang serupa.
- Makin berkurangnya lahan sawah pada wilayah Banyuwangi disebabkan karena banyaknya *developer* yang menghendaki untuk membangun perumahan.
- Perijinan untuk mendirikan penggilingan padi semakin mudah sehingga kemungkinan munculnya pesaing baru makin tinggi.
- Adanya kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke produk beras lain.

Berikut adalah faktor – faktor peluang (*opportunity*) bagi perusahaan :

- Kebutuhan akan pangan pokok seperti beras semakin meningkat.
- Permintaan masyarakat mengenai beras yang enak dan punel sudah meningkat.
- Teknologi *Internet* yang makin canggih yang dapat mendukung kegiatan *e-marketing*.
- Kepercayaan konsumen lama atas produk PB. Sami Jaya.

3.2.2 Evaluasi Faktor Internal Perusahaan

Berikut adalah faktor – faktor kelemahan (*weakness*) perusahaan :

- Pemasaran yang kurang luas dikarenakan proses pemasaran yang selama ini berjalan hanya dilakukan secara mulut ke mulut berdasarkan pengalaman pelanggan kepada rekan – rekan di sekitarnya..
- Sumber daya manusia (SDM) yang kurang dalam hal pemasaran.
- Promosi masih kurang dilakukan.

Berikut ini adalah faktor – faktor kekuatan (*strength*) perusahaan :

- Brand image* yang sudah banyak dikenal di wilayah Banyuwangi dan sekitarnya.
- Segmen produk yang luas mulai dari beras untuk kalangan ekonomi bawah hingga atas.
- Menggunakan jenis gabah pilihan yaitu gabah harum sehingga akan mempengaruhi rasa dan kualitas beras yang (wangi dan punel).
- Pengolahan dari gabah hingga menjadi beras menggunakan mesin – mesin canggih, mulai dari proses pengayakan, pengeringan gabah, penggilingan, pemolesan hingga pemisahan beras dengan benda – benda asing seperti kerikil dan kotoran lainnya. Sehingga beras yang dihasilkan sehat dan higienis.

3.3 Desain Sistem

3.3.1 Perencanaan Strategi E-marketing

- a) Identifikasi Kebutuhan yang Belum Terpenuhi. Berdasarkan hasil pengamatan tentang sistem penjualan PB. Sami Jaya maka diperoleh beberapa poin mengenai kebutuhan yang belum terpenuhi atau terlayani. Diantaranya adalah penyebaran informasi mengenai produk yang masih kurang serta tidak adanya sistem yang dapat memantau penagihan pelanggan.
- b) Diferensiasi. Diferensiasi yang digunakan oleh PB. Sami Jaya dalam hal strategi pemasaran dengan *e-marketing* ialah :
 - *Site Environment*. Nantinya *Website* PB. Sami Jaya yang dirancang dengan tampilan yang *user friendly* dan navigasi yang mudah.
 - *Build Trust*. Di dalam dunia bisnis *online*, kepercayaan merupakan hal yang penting. Maka dari itu, *Website* PB. Sami Jaya ini nantinya juga menyertakan informasi lengkap seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan serta alamat perusahaan, dimaksudkan agar pengunjung meyakini bahwa perusahaan ini *real* bukan fiktif.
- c) Identifikasi Pelanggan yang Dituju Perusahaan :

- *Geographic*

Secara geografis, segmen pasar PB. Sami Jaya berada di wilayah Kota dan Kabupaten Banyuwangi beserta desa – desa di sekitarnya. Dengan adanya *e-marketing* diharapkan akan menarik pelanggan baru yang berasal dari kota – kota besar seperti di pulau Jawa dan Kalimantan.

- *Firmographic*

Secara firmografis segmen pasar PB. Sami Jaya ada dua jenis yaitu organisasi profit dan organisasi non-profit. Organisasi profit contohnya *supermarket*, restoran dan toko sembako. Sedangkan organisasi non-profit contohnya kepolisian dan asrama.

- *Behavioral*

Secara *behavioral* ada dua jenis pelanggan yaitu produk yang didapatkan untuk konsumsi sendiri dan untuk keperluan usaha / bisnisnya. Pelanggan yang membeli produk untuk konsumsi sendiri contohnya rumah tangga, asrama dan kepolisian. Pelanggan yang membeli produk untuk keperluan usahanya adalah *supermarket*, restoran dan toko

- d) *Positioning*. Dalam menjalankan strategi pemasaran dengan *e-marketing*, PB. Sami Jaya memposisikan dirinya di dalam *Product or Service Attribute*.

3.3.2 Tujuan

Tujuan dari perancangan aplikasi ini adalah :

- Menambah jumlah pelanggan baru.
- Meningkatkan omset penjualan produk.

- Meningkatkan *brand awareness* produk PB. Sami Jaya pada masyarakat luas.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk PB. Sami Jaya.

3.3.3 Strategi E-marketing

Berikut ini adalah beberapa strategi yang dihasilkan dari hasil analisis di atas. Di antaranya adalah Strategi Matrik TOWS, Strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan komunikasi) dan strategi CRM.

1. Strategi dari Matrik TOWS

- Strategi ST : Menggunakan strategi CRM agar kemungkinan untuk terjadinya kehilangan konsumen akibat pesaing baru bisa diminimalkan.
- Strategi SO : Melakukan kegiatan pemasaran dengan strategi *e-marketing* agar pengenalan *brand* dari PB. Sami Jaya lebih dikenal tidak hanya di sekitar Banyuwangi, namun di pulau Jawa bahkan seluruh Indonesia.
- Strategi WO : Menggunakan tenaga *e-marketer* untuk mengelola *Website e-marketing* PB. Sami Jaya dan memanfaatkan *social media* seperti Facebook untuk tujuan promosi dan pengenalan *brand*.
- Strategi WT : Memanfaatkan *newsletter* untuk mempromosikan produk – produk PB. Sami.

2.Strategi Produk

Website e-marketing PB. Sami Jaya menampilkan fitur Produk di mana para pengunjung *Website* dapat mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh PB. Sami Jaya termasuk komparasi kualitas dan harga.

3.Strategi Harga

Strategi harga yang dijalankan PB. Sami Jaya adalah *dynamic price*, di mana adanya kemungkinan untuk diferensiasi harga bagi pembelian dengan jumlah tertentu.

4.Strategi Distribusi

PB. Sami Jaya menjual produknya langsung kepada customernya, tidak melalui agen – agen khusus (*direct marketing*). Agar memperluas jalur distribusinya, PB. Sami Jaya akan mengirimkan tenaga *salesman* ke beberapa kota. Selain itu PB. Sami Jaya juga akan mempromosikan alamat *websitenya* dengan mencetak alamat website pada kemasan produk – produk PB. Sami Jaya

5.Strategi Komunikasi

Komunikasi / promosi yang dijalankan PB. Sami Jaya selain melalui *Website*, juga akan memanfaatkan *live chatting* dan media sosial seperti *Facebook*. Selain itu PB. Sami Jaya juga memanfaatkan *e-mail* guna menyampaikan penawaran dengan memanfaatkan *newsletter* di mana dalam jangka waktu tertentu pelanggan akan menerima penawaran produk dalam bentuk *e-mail*.

6.Strategi CRM

Setiap pengunjung *Website* akan diminta untuk mengisi nama, telepon dan alamat *e-mail*, di mana dari fitur ini PB. Sami Jaya akan memperoleh nama, nomer telepon dan alamat *e-mail* pengunjung. Apabila pengunjung memiliki pertanyaan seputar informasi yang berkaitan dengan PB. Sami Jaya maka pengunjung dapat menyampaikan pertanyaannya melalui fitur Kontak Kami, di mana pada fitur ini pengunjung diharapkan mengisikan nama, nomer telepon serta alamat *e-mail* sebelum menyampaikan pertanyaannya dan fitur *repeat order reminder*, di mana fitur ini berguna untuk mengingatkan pelanggan yang sebelumnya sudah pernah memesan produk maka dalam jangka waktu tertentu akan dikirimkan sebuah *e-mail* sebagai pengingat untuk melakukan pemesanan kembali.

3.3.4 Rencana Implementasi

1. Mapping Fitur

Untuk menghasilkan fitur yang tepat guna maka perlu dilakukan *mapping* agar fitur yang dirancang sesuai dengan strategi – strategi. Tabel 1 berikut ini adalah tabel *mapping* untuk fitur yang terdapat pada *Website user* dan *Website back office* sedangkan Tabel 2 merupakan *mapping* untuk fitur *back office*.

Tabel 1 Mapping Fitur User

Objektif	Strategi	Fitur
Menambah jumlah pelanggan baru	Strategi Produk, Strategi Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Tentang Kami • Kontak Kami • Newsletter • Live Chatting
Mempertahankan loyalitas pelanggan	Strategi CRM, Strategi ST	<i>Repeat Order Notification</i>
Meningkatkan omset penjualan produk	Strategi CRM, Strategi Produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repeat Order Notification</i> • Newsletter • Produk
Meningkatkan <i>brand awareness</i>	Strategi Komunikasi, Strategi SO, Strategi WT	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Tentang • Facebook • Newsletter

Tabel 2 Mapping Fitur Admin

Permasalahan	Strategi	Fitur
Jangkauan pasar yang sempit	Strategi WO	Hak akses <i>salesman</i> dengan kemampuan untuk mengunggah data pelanggan baru dan data pesanan.
SDM pemasaran yang minim		

2. Desain Data Flow Diagram

Pembuatan DFD digunakan sebagai keterangan sistem yang akan dibuat, menjelaskan bagaimana aliran data pada sebuah sistem. Pembuatan DFD dimulai dengan pembuatan *context diagram* yang menggambarkan sistem secara keseluruhan. Selanjutnya dilanjutkan pada level yang lebih tinggi yaitu level 0 dan level 1. Gambar 1 akan menampilkan DFD level 0.

Pada DFD level 0 terdapat 4 proses utama dalam aplikasi e-marketing ini yaitu :

a) Proses *Mastering Data*

Proses ini bertugas untuk *me-maintain* data barang, pelanggan dan *salesman*.

b) Proses *Order*

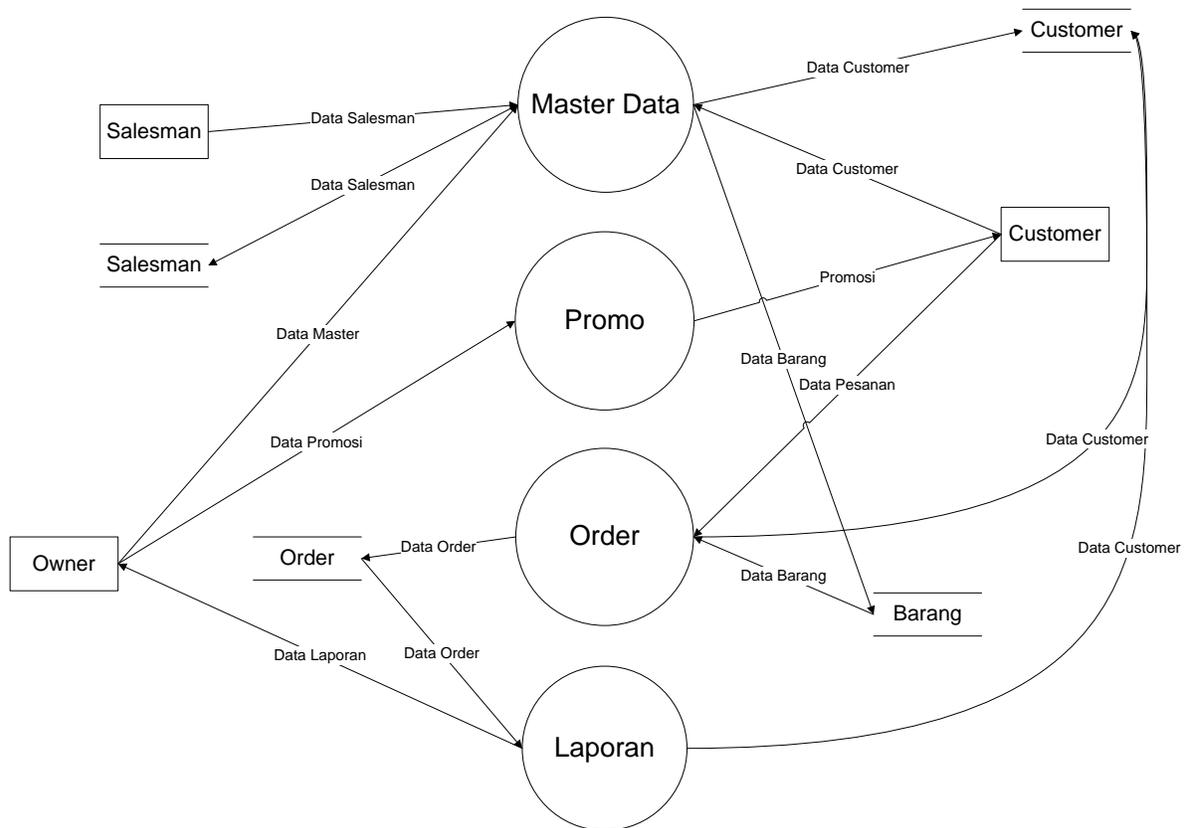
Proses ini fungsinya mirip dengan proses *Mastering data* namun proses *order* lebih dikhususkan untuk data – data pesanan.

c) Proses *Promo*

Proses promo digunakan untuk menjalankan fitur *Newsletter* dan *Repeat Order Notification*.

d) Proses *Laporan*

Proses ini bertugas untuk menampilkan laporan pelanggan dan laporan omset



Gambar 1 DFD level 0

4. IMPLEMENTASI SISTEM

Pada tahap ini, akan dibahas mengenai pemrograman dan sesuai dengan desain yang telah dibahas sebelumnya. Berikut ini merupakan daftar Fungsi utama yang digunakan dalam pembuatan aplikasi *e-marketing* ini yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Fungsi-Fungsi pada Aplikasi *E-marketing*

Fungsi	Keterangan
<i>Login</i> halaman <i>back office</i>	Digunakan untuk akses ke halaman <i>back office</i>
<i>Logout</i> halaman <i>back office</i>	-
<i>Maintain</i> data	Digunakan untuk menambah, menghapus dan mengubah data
Laporan	Digunakan untuk mencetak laporan, seperti laporan <i>order</i> dan laporan pelanggan.
<i>Repeat Order Notification</i>	Pengaplikasian CRM, terutama ketika pelanggan tidak lagi melakukan pemesanan ulang.
<i>Newsletter</i>	Media promosi dengan tujuan meningkatkan <i>brand image</i> di mata masyarakat.
<i>Maintain</i> Katalog Produk	Fungsi di mana <i>admin</i> dapat menambah dan menghapus gambar produk.

5. HASIL PENGAPLIKASIAN SISTEM

Hasil implementasi dari analisis dan penyusunan strategi di atas adalah berupa aplikasi *Website*. Aplikasi *Website* ini dibedakan menjadi dua, yaitu aplikasi untuk pengunjung umum dan *back office*.

Halaman *back office* dapat di akses dengan dua hak akses, yaitu hak akses *owner / admin* dan hak akses *salesman*. Gambar 2 menunjukkan tampilan katalog produk untuk aplikasi *Website* pengunjung umum. Sedangkan Gambar 3 adalah halaman *login* untuk akses ke halaman *backoffice* serta Gambar 4 menunjukkan tampilan detail *purchase order* pada *Website back office* hak akses *admin / owner*.



Gambar 2 Katalog Produk pada Halaman User



Gambar 3 Halaman Login



Gambar 4 Detil Purchase Order pada Halaman Admin

6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis serta penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa :

- PB. Sami Jaya siap dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan *e-marketing*, dimulai dari persiapan perangkat komputer yang digunakan serta kemampuan dalam menggunakan aplikasi.

- PB. Sami Jaya membutuhkan SDM khusus yang menangani aplikasi *e-marketing* supaya penggunaannya lebih optimal lagi.
- Strategi yang tepat untuk PB. Sami Jaya adalah strategi perluasan pasar karena PB. Sami Jaya apabila dibandingkan dengan pesaingnya PB. Sumber Rejeki dan PB. Sumber Akbar masih kalah bila dilihat dari segi jangkauan pasarnya. Penggunaan *e-marketing* (khususnya strategi produk dan strategi CRM) dapat membantu PB. Sami Jaya untuk memperluas jangkauan pasar.

Selama dilakukannya pengamatan, belum ditemukan penggunaan *e-marketing* oleh pesaing terdekat PB. Sami Jaya sehingga hal ini merupakan peluang yang baik bagi PB. Sami Jaya untuk membesarkan nama di dunia *e-marketing*.

7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip & Gary Armstrong (2001). *Principles of Marketing*. 9th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- [2] Mohammed, Rafi et. al. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in A Networked Economy*. 2nd Edition. McGraw Hill, New York.
- [3] Kalakota, Ravi, Robinson, Marcio. (2001). *E-business 2.0 : Road Map for Success*. Addison – Wesley, Canada.
- [4] Strauss, Judy., El-Ansary, Adel & Frost, Raymond (2003). *E-Marketing*. 5th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey, USA.
- [5] Chaffey, Dave (2007). *E-Business and E-Commerce Management 3rd Edition*. Prentice Hall, England.